

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Plan de Marketing
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	-
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2022/2023
Docente coordinador	Laura Monteagudo
Docente	Laura Monteagudo

2. PRESENTACIÓN

En esta asignatura el alumno estudiará en profundidad todas y cada una de las fases de un plan de marketing, desde la redacción del resumen ejecutivo, planteamiento de la visión, misión, valores de la compañía, análisis de la situación actual, análisis DAFO, definición de objetivos, estrategias de marketing, marketing mix, programa de acciones, cuenta de resultados provisional, control del plan de Marketing, hasta el detalle de los planes alternativos. De esta forma, el alumno podrá adquirir desde esta fase intermedia del curso, los conocimientos y habilidades necesarios para planificar, implementar y defender su proyecto fin de máster.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CONOCIMIENTOS

CON1. Conocer las diferentes áreas funcionales de la empresa y las decisiones claves y estratégicas de marketing y la comunicación de las empresas y del perfil profesional de los expertos del área.

HABILIDADES

HAB4. Aplicar los nuevos conceptos avanzados del marketing y la comunicación, a través del uso de las herramientas de Internet y de las nuevas tecnologías en coherencia con la estrategia de marketing global de la empresa.

HAB6. Analizar fuentes de datos, identificando las metodologías y técnicas de investigación de mercado más apropiadas, empleando las herramientas informáticas propias del marketing profesional.

COMPETENCIAS

COMP3. Planificar e implementar un plan integral de Marketing.

COMP4. Detectar y evaluar oportunidades de negocio, así como capacidad para diseñar e implementar planes de marketing acordes con las estrategias corporativas y competitivas de la empresa.

4. CONTENIDOS

Los contenidos del módulo son los siguientes:

- Etapas del desarrollo del plan de marketing
- Metodología investigadora
- Estructura narrativa del plan de marketing
- Nuevas formas persuasivas de presentación de modelos de negocio

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en proyectos.
- Entornos de simulación.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	6
Clases de aplicación práctica	24
Trabajo autónomo	50
Debates y coloquios	8
Tutoría	18
Elaboración de informes y escritos	26
Análisis de casos	6
Resolución de problemas	10
Prueba de conocimientos	2
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	50%

Exposiciones orales	25%
Observación del desempeño	10%
Caso/problemas	10%
Debate	5%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
El análisis de situación en un plan de marketing	Semana 1
Ideas de negocio para desarrollo de Plan de Marketing e identificación modelos de negocio	Semana 2
Análisis externo y análisis interno	Semana 3
Definición de objetivos, ventaja competitiva, análisis DAFO	Semana 4
Análisis de posicionamiento proyectado e imagen de marca	Semana 5
Estrategia de producto y precio	Semana 6
Definición estrategia de comunicación	Semana 7
Creación estrategia de distribución y logística	Semana 8
Creación estimación financiera	Semana 9
Presentaciones y prueba presencial de conocimientos	Semana 10

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Westwood J. (2016). Preparar un plan de Marketing. Profit editorial

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Lindstrom, M. (2012). Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos. Madrid: Booket.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Alicante: Universidad Jaime I.
- Ries, A. y Trout, J. (1982). Positioning: the battle for your mind. Nueva York, Warner Books. [Traducción al castellano: Posicionamiento (1989). Madrid. McGraw-Hill].
- Rodríguez, I. et al. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing. Barcelona: Editorial UOC.
- Santesmases, M. (2018). Fundamentos de marketing. Madrid: Pirámide.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.